

3. Абдуллаев М.А. Общественно-политическая мысль в Дагестане в начале XX в. М., 1987. С. 125.
4. Меджидов Ю.В., Абдуллаев М.А. Али Каяев. Махачкала, 1993. С. 42.
5. Наврузов А.Р. Газета «Джаридат Дагестан» – историко-культурный памятник (1913-1918): автореф. дис. канд. ист. наук. Махачкала, 2000. С. 188.
6. Сборник докладов ежегодной межвузовской студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной гуманитарной науки». Махачкала, 2014. С. 182–189.
7. <http://www.islamdag.ru/vse-ob-islame/16038>
8. Из беседы с М. Гаджиевым, состоявшейся 10.06.2008 г.
9. <http://www.islamdag.ru/analitika/13965>

УДК: 621.397.132

Т.А. Спирчагова,
кандидат филологических наук, доцент
Казанского (Приволжского) федерального университета
г. Казань, Россия
© Т.А. Спирчагова

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КОНТЕКСТЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ

Аннотация. В статье рассматривается сущность благотворительности и социально-коммуникативного партнерства, поднимается вопрос специфики информационного взаимодействия, изучаются благотворительные мультимедийные проекты как управленческий механизм реализации стратегий социального единства современной медиасреды. Согласованность информативно-коммуникативных процессов трактуется как взаимодействие традиционного информационного пространства и виртуальной сетевой реальности.

Ключевые слова: благотворительность, социально-коммуникативное партнерство, информационное взаимодействие, мультимедийные проекты, медиасреда, виртуальная сетевая реальность.

Abstract. The article deals with the essence of charity and of social and communicative partnerships, raises the question of the specific character of information interaction, are studied multimedia charity project as a

managerial tool for implementing strategies of social inclusion for contemporary media environment. The consistency of the informative-communicative processes is interpreted as the interaction of the traditional information space and virtual reality network.

Keywords: charity, communications, partners, information, interaction, multimedia projects, the media environment, virtual reality.

Формирование сущности благотворительности и социально-коммуникативного партнерства является общественным феноменом, создает условия развития профессиональной социально-коммуникативной работы в современном обществе. О функциях благотворительной деятельности в обществе известно немало. Содержание социального партнерства мы в целом представляем, но при этом не всегда просто определить соотношение понятий социального партнерства и благотворительности в контексте информационного взаимодействия. Инструменты современной благотворительности и партнерства широко известны, многое является популярным и масштабно применимым, имеющим практическое значение в коммуникативной практике.

Мотивы благотворительности самих субъектов этой деятельности, вопросы законности основ осуществления благотворительной деятельности в современном обществе, все это тот перечень проблем и болевых точек, которые можно выстроить в единую коммуникативную цепочку. Для осуществления благотворительной деятельности не менее важно обращать внимание на вопрос потенциала государственных и негосударственных структур, также важно определить способы взаимодействия всех субъектов для решения актуальных общественных и личностных проблем.

Каковы социальные институты, располагающие необходимыми ресурсами для благотворительности, и какие в наличии имеются инструменты, которые могут быть привлечены для решения конкретных социально-значимых проблем. Используя свободный доступ ко многим тематическим ресурсам, которые, на наш взгляд, могут профессионально организовывать практические действия для развития благотворительности в интересах отдельных людей и общества в целом, мы сфокусировали свое внимание на некоторых порталах и сайтах, которые дают некоторую общую картину информативного взаимодействия.

Для осуществления разнообразной благотворительной деятельности сегодня создаются такие неправительственные организации, как благотворительные фонды. Их задачами является разработка и реализация множества целевых социальных программ для населения. Поддержка науки, культуры, искусства, окружающей среды, охраны здоровья – далеко не полный перечень направлений данных благотворительных организаций. К примеру, журнал *«Forbes»* выделяет *крупнейшие благотворительные организации в мире* по количеству собранных в год денежных средств и финансовой эффективности. По критериям Американского института филантропии 75% собранных денег обязаны расходоваться на финансирование и продвижение программ. В Российской Федерации по показателям 2008 года самыми крупнейшими благотворительными фондами являлись: фонд Олега Дерипаски «Вольное дело»; благотворительный фонд Потанина; детский фонд Николая Цветкова «Виктория»; фонд «Династия» [1]. По выражению Дуайта МакДональда «Фонд имеет огромную массу денег, которая окружена людьми, желающими их получить».

Отдельным пунктом данной проблемы может выступить социальный проект как управленческий механизм реализации стратегий социального партнерства и благотворительности. Работа с социальными сетями и СМИ крайне важна для некоммерческой организации. Крупные НКО создают специально под эти цели должность «PR-менеджера», пресс-секретаря. В его обязанности входит разработка PR-стратегии, размещение публикаций в ряде изданий, работа с соцсетями. Все это хорошо, если у странички в соцсети большая аудитория (от 1000 подписчиков). Но если страничка только еще создана и мало кого успела привлечь? Для привлечения, к примеру, в группу «В контакте» существуют несколько способов, которые активно обсуждаются, набирая немало «За» и «Против». Каким бы способом раскрутки ни воспользоваться, нужно помнить, что главное в группе – это интересный материал. Поэтому нужно стремиться, чтобы посетители приходили в группу вновь и вновь за новым материалом.

Приведем комментарий специалиста: руководитель Службы коммуникаций и фандрайзинга Благотворительного детского фонда «Виктория» Татьяна Медюх: «Деятельность благотворительных организаций сегодня невозможна без поддержки общества. И одним из важнейших каналов коммуникации по-прежнему остаются СМИ, с помощью которых можно не просто проинформировать аудиторию, но и привлечь внимание к проблеме, запустить механизм ее решения.

К сожалению, представителям НКО часто бывает не так легко достучаться до журналистов. Иногда непонятно, какой редакционный отдел освещает темы благотворительности, в «больших СМИ» почти нет серьезных аналитических материалов на темы развития третьего сектора и т. д. Если говорить о практических советах, то пресс-службе (пресс-секретарю) Фонда необходимо, прежде всего, иметь внятное и понятное описание своих благотворительных проектов и программ. Кроме этого, все пресс-релизы, анонсы и информационные справки должны быть максимально понятными для журналиста, который не является, например, специалистом в сфере детства и термины «триангуляция», «дисфункция семьи» мало что ему скажут.

Справедливо замечено, что с журналистами надо дружить. И надо быть готовыми к тому, чтобы оперативно реагировать на запросы редакции. Информационная повестка дня меняется стремительно, и никогда не знаешь, какая тема будет сегодня в топе новостей. Поэтому пресс-служба организации должна уметь быстро дать комментарий, подготовить заявление или релиз на «злобу дня». Аккаунты в социальных сетях и сайт НКО. Сегодня это *must have* любой организации. И хорошая возможность привлечь к себе внимание и журналистов, и добровольцев, и жертвователей, и широкой общественности. Поэтому не жалейте время на их наполнение, думайте о том, чтобы сделать их интересными, информативными и полезными» [2].

О чем можно писать в контексте взаимодействия с аудиторией? Обо всем, что тронет сердца людей: «Милостыня должна запотеть в руке дающего. Дарья Саркисян расспросила знающих людей о главных мошеннических схемах в сфере благотворительности. Новогодняя благотворительная ярмарка «Душевный Bazar». Самая масштабная в России новогодняя благотворительная ярмарка «Душевный Bazar» состоится 13 декабря. Мастер-классы нашего благотворительного проекта "Уютка". Мастер-классы бесплатные. Получившиеся шедевры (а мы уверены, что именно таковыми они и будут) вы можете передать для продажи на благотворительных ярмарках или выкупить за пожертвование. Новогодний сбор подарков для бабушек и дедушек. В Новый год мы хотели бы подарить немного добра и заботы тем, кому это так нужно. Совместно с фондом "Старость в радость" мы собираем подарки для бабушек и дедушек в домах престарелых».

По предварительным данным сегодня в активном режиме и открытом доступе около 80 основных информационных и аналитических интернет-ресурсов по вопросам развития СО НКО. Все они

имеют поставленную работу в секторе мультимедийного формата, качество предоставленного материала не всегда находится на высоком уровне, однако все они имеют свою аудиторию и имеют определенную сферу влияния. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав.

Есть пример открытой формы приглашения к сотрудничеству, как фактор эффективной коммуникации. С октября 2012 года стартует долгосрочный проект «Сайты с большим сердцем», посвященный модернизации интернет-представительств благотворительных организаций. Организатором проекта является агентство интернет-маркетинга Astra Media Group. В акции могут принять участие государственные и частные организации, занимающиеся благотворительной деятельностью, направленной на помощь детям и подросткам. Каждые три месяца агентство будет разрабатывать по одному уникальному сайту совершенно бесплатно. Для того, чтобы принять участие необходимо отправить письмо с пометкой «благотворительность». Как заявляют в открытой форме обращения создатели: «Мы считаем, что всегда надо находить время, чтобы делать что-то хорошее просто так. Разработка сайтов – это то, что мы умеем делать хорошо и с душой. Сайт – это лицо организации, ее интернет-представительство, работающее 24/7. Сайты большинства благотворительных организаций находятся в плачевном состоянии. Это касается не только дизайна, но и удобства использования и правильности подачи информации. И это играет немаловажную роль в привлечении спонсоров и повышении уровня доверия к организации. Мы хотим сделать интернет-представительства организаций, делающих хорошие вещи, удобными и современными. Более подробную информацию можно получить на сайте организации в разделе благотворительность: www.astramg.ru/about/charity».

Они абсолютно правы, например сайт <http://blagotvorets.ru/> очень нуждается в этом. Здесь есть только хорошее доброе название. Контент низкого качества, навигация отсутствует, цель созданного ресурса не понятна. Следующим конкретным примером является веб-ресурс <http://www.wse-wmeste.ru>. В его разделах собраны ссылки на проекты и организации, которые не являются членами Собрания «Все

Вместе». Некоторые из них являются региональными, некоторые корпоративными, есть и просто волонтерские группы.

Для привлечения аудитории в качестве «коммуникативной приманки» необходимо публиковать анонсы мероприятий, отчеты по прошедшим событиям (например, «как у нас прошел день открытых дверей» с фотографиями и впечатлениями участников); активно вести диалоги онлайн, просить волонтеров, сотрудников организации писать комментарии, делать репосты; разрабатывать интересные социальные акции, привлекать СМИ к процессу освещения, вести блоги по той или иной социальной, общественной тематике, например, «разная помощь, усыновление, детская онкология и генетические заболевания, дети с синдромом Дауна, помощь больным детям, помощь детским домам и домам ребенка, бездомные люди, люди с ограниченными возможностями, ВИЧ-инфекция, хосписы, волонтеры, животные, малообеспеченные».

Публикации представлены также разные: оперативные, тематические, адресные: Школа приемных родителей; Семья с детьми; Усыновление – с чего начать? Как понять, годишься ли в усыновители? Как не сделать ошибки? Как подготовиться так, чтобы не пополнить число возвращающих детей в детдома?; Юлия Колесниченко: Муж взял на себя смелость донести до Путина общее мнение. Вчера на пресс-конференции мой муж задал вопрос Президенту России; Карден по совести. Открылся магазин, где покупатели устанавливают цены; В Москве открылась "Лавка радостей": магазин дорогой одежды, обуви и аксессуаров, вся выручка которого идет на благотворительность; "Лавка радостей": успехи и трудности места для полезного шопинга; «Лавка радости» – что это?

Множество тематических выступлений, призывающих открыться добрым сердцам, правильно перенаправить свою коммуникативную энергию: «Первые российские благотворительные магазины появились в Санкт-Петербурге. «Филантроп» рассказывал уже о создании первого и второго магазина «Спасибо» в Северной столице. Идея продать что-то, что принесли жертвователи, а вырученные средства предоставить нуждающимся, прижилась и в других регионах. Спустя два года после возникновения первых благотворительных магазинов в Петербурге, такой магазин открылся и в Москве. Это – первый столичный благотворительный магазин, магазин, в котором нет цен, сообщает портал «Узнай все».

Поднимается любая тема, способная объединить разные возрасты и настроения, ориентированные на благотворительную деятельность: «Charity shop как спасение. Есть ли в вашей квартире свободное пространство? Меня в данном случае интересует не сколько у вас комнат и какое количество людей и животных в них проживает. Важно другое – легко ли там дышится? Нет. Тогда читайте о том, куда можно деть вещи, которыми вы не пользуетесь».

Профессиональное обращение к животрепещущим проблемам, с использованием авторитета профессии: «Психологи большого города. Людмила Петрановская, семейный психолог – о том, зачем человеку привязанность, как можно стать сиротой при живых родителях, почему чиновники потеряли чувство сострадания, и кто войдет в Учредительное собрание». Мамин день в Манеже. В этот день каждая мама сможет отдохнуть и заняться собой, при этом вовсе не обязательно оставлять ребенка дома. В Центральном Манеже будет работать салон красоты и лекторий, а дети в это время будут заняты творческими мастер-классами и играми. Безумное чаепитие фонда "Подари жизнь". 26 ноября, в честь Дня рождения фонда «Подари жизнь», поддержите нас: устройте «Безумное чаепитие» и соберите деньги на лечение подопечных фонда. Давайте безумствовать вместе!

Социально-коммуникативное взаимодействие характеризуется множеством процессов, посредством которых реализуются связи взаимодействующих с окружающим миром, друг с другом: «День «Гилеля» в «Лавке Радостей». В «Лавке Радостей» команда «Гилеля» создаст неповторимую еврейскую атмосферу: покупателей будет встречать еврейская музыка, а внутри посетители смогут попробовать известные еврейские блюда от шеф-повара Юры Книжника!

Коммуникативное взаимодействие является одновременно развивающим и развивающимся, поскольку эволюционирует под воздействием внешних социальных макрофакторов, одним из которых является информатизация: «Благотворительная выставка "Живописцы, нарисуйте наши судьбы!" Ведущими вечера станут актриса Нана Татишвили и Татьяна Савина. Гостей ждут интересные встречи, сюрпризы от друзей фонда и неповторимая художественная атмосфера, Welcome-drink и короткие фотосеты от проекта "Портрет Горожанина". Благотворительная выставка работ Татьяны Задорожной. Все деньги от продаж пойдут в Благотворительный фонд "Детские сердца", помогающий детям с пороком сердца. Совы нежные. Благотворительная выставка-продажа. Замечательные художники подарили фонду "Детские сердца" свои картины для того, чтобы он мог опла-

тить кардиооперацию одному из подопечных детей. БФ "Гольфстрим" – участник ярмарки на Тишинке. Фонд представит на ярмарке сувениры ручной работы: гончарные изделия, свечи, мыло, картины, серьги из полимерной глины. Из вкусов – варенье ручной работы из Марокканской мяты, апельсиновое». Важным в этой трактовке является обязательное наличие интерактивного диалога, т.е. диалогичность является неотъемлемым компонентом информационного взаимодействия. Здесь предусмотрено взаимодействие с высокоинтерактивным электронным контентом.

Информационное взаимодействие трактуется как взаимодействие традиционного информационного пространства и виртуальной сетевой реальности. В таком контексте субъекты включаются в информационную деятельность, реализуемую через информационное пространство. Это не требует создания дополнительных условий для организации деятельности сетевого взаимодействия, которое определяет как «способ деятельности по совместному использованию ресурсов» [3].

Исходя из вышесказанного, к особенностям информационного взаимодействия в контексте благотворительных мультимедийных проектов могут быть отнесены используемые средства реализации – гибрид письменной и устной речи, паралингвистические средства (форматирование текста, аббревиатуры, специальные символы) и мультимедийное сопровождение (аудио-, видеофрагменты); отсутствие непосредственного личного визуального контакта. Субъекты взаимодействия могут не иметь до взаимодействия личных контактов. Установление между субъектами взаимопонимания, которое базируется на общности профессиональных интересов и проблем, причем последнее является наиболее существенным.

Литература:

1. Благотворительный фонд // <http://utmagazine.ru/posts/7949-blagotvoritelnyy-fond>
2. Как социальные сети и СМИ могут помочь продвижению НКО проектов?//Благотворительный детский фонд «Виктория»// <http://victoriacf.ru/7381/kak-sotsial-ny-e-seti-i-smi-mogut-pomoch-prodvizheniyu-nko-proektov/>
3. Готская А.И. Информационное взаимодействие в сети интернет как объект научно-педагогических исследований// Научные исследования и разработки// Современная коммуникативистика. – Издательство: Научно-издательский центр ИНФРА-М, Москва – 1(1), 2012.